

Современные ИТ предлагают менеджерам новые и усовершенствованные способы работы с информацией, которые помогают им более точно оценивать ситуацию и принимать обоснованные решения. В отличие от предшествующих теорий управления, подход науки управления применяет математические модели и методы в научной манере для улучшения бизнес-процессов. Математические модели раскрывают взаимосвязи между несколькими переменными в рамках отраслей. Такие математические модели, как метод ограничивающих факторов и линейное программирование, могут выявить узкие места, замедляющие производственный процесс, и предложить наилучший способ обойти эти узкие места.

В настоящее время это помогает предприятиям оптимизировать затраты на рабочую силу. Хотя применение теории науки управления очевидно во многих управленческих практиках (особенно в планировании, операциях и контроле), ее нельзя применить ко всем видам управленческих процессов. Реализация теории науки управления предполагает некоторые исходные предположения (например, бизнес-процессы могут быть оценены количественно), и иногда эти предположения не соответствуют реальным ситуациям. Проблемы управления, которые являются скорее человеческими, чем техническими (например, подбор персонала, лидерство, организация и т.д.), вряд ли могут быть решены с помощью количественных инструментов науки управления. Это одно из самых больших ограничений подхода науки управления. В некоторых исследованиях теория науки управления рассматривается как преувеличение необходимости технических управленческих навыков при преуменьшении необходимости человеческих управленческих навыков, в то время как другие по-прежнему считают, что наука менеджмента - это наука о человеке. Теория игнорирует важность людей, отношений и других не поддающихся количественной оценке факторов. Некоторые аспекты управленческой деятельности не могут быть легко количественно оценены, потому что они включают в себя некоторые человеческие элементы, которые непредсказуемы. Кроме того, теория науки управления предписывает ограниченное количество инструментов для решения конкретных проблем, а также эффективное использование этих инструментов требует определенного уровня знаний и технических навыков. Повышение точности основывается на предположении об измеримости бизнес-процессов в количественном выражении. Бизнес-модели, созданные с помощью инструментов науки управления, могут прогнозировать различные бизнес-переменные и предлагать оптимальное сочетание ресурсов, способное максимизировать результат.

Представленная до сих пор информация говорит о том, что со времен возникновения и первых записей о менеджменте мало что изменилось. Таким образом, выживание и рост фирмы могут оказаться под угрозой из-за неспособности менеджера «предсказать будущее» или сделать акцент на значимых переменных. То же самое относится и к морали, особенно к балансированию между краткосрочной финансовой выгодой и долгосрочным выживанием, ростом.

Литература:

1. Панчин А.В. Основы менеджмента. – М.: Интер, 2011. – 25.
2. Шашкова А.Д. Концептуальные теории о менеджменте // Экономик и управление. – 2017. – 4(2). – 40-46.
3. Артемов У.С. Управление персоналом. – М., 2013. – 71.

Омарова А.К., Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, экономический факультет, гр. ММК-52, магистрант

(Научные руководители — к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г., к.э.н. Ташенова Л.В.)

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ B2B

На данный момент рынок интернет-рекламы во всем мире видоизменился. Если раньше рекламодателям предлагали размещаться только на сайтах и в поисковых системах с помощью контекстной рекламы, то сейчас, практически каждый бренд имеет страницу в социальных сетях.

Достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер коммуникации. Ввиду

нестабильности рыночной и информационной среды организации все чаще нуждаются в оперативных и гибких инструментах связи с общественностью для достижения основной цели PR: создание узнаваемости и формирование положительного имиджа организации.

Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка. Но с 2012 B2B компании в Республике Казахстан начали внедряться на данные площадки. Сложность реализации SMM-кампании на B2B рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимостью среднего пакета, но современные возможности социальных сетей, позволяют находить возможности продвижения. Здесь не подходит классическое создание собственных групп компаний на различных площадках, а требуется совсем другие инструменты и средства.

Маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Роль информирования потребителя о товаре или услуге, о месте его приобретения и о самом производителе выполняют маркетинговые коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество и организацию [1].

Цели маркетинговых коммуникаций можно представить следующим образом:

1. информирование о существовании товара или организации потребителей;
2. формирование и поддержание отношений с потребителями, партнерами, посредниками и работниками компании;
3. привлечение внимания целевой аудитории к компании;
4. создание положительного отношения к марке товара и стимулирование продаж;
5. напоминание о компании и о продукции и создание позитивного имиджа компания;
6. информирование общественности о мероприятиях и действиях, проводимых компанией.

В последнее время новым инструментом для проведения рекламных компаний, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта стали социальные сети. В связи с этим появилось новое направление развития маркетинговых коммуникаций - SMM.

Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет- ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети, блоги, микроблоги, видеохостинги и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео- хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, Вконтакте, предназначены для общения любых интернет - пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn) имеют определенную направленность общения. Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль. По данным компании TNS Web Index, среднее количество посетителей социальных сетей за январь 2022 года было следующим: Одноклассники - 50,07 млн, Facebook - 2,5 млрд, LiveJournal - 24,8 млн, Вконтакте - 97 млн, Pinterest - 92 млн, MySpace - 25 млн, Twitter - 1,3 млрд уникальных посетителей.

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент, бренд-платформа. Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов [2].

Стратегия в социальных сетях нужна для компании при постановке целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии состоит из следующих компонентов: стратегическая концепция, правила взаимодействия в социальных сетях и правила вовлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед запуском PR-кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные проблемы на пути к достижению цели.

Основное внимание в SMM акцентируется на создании актуального и инициирующего общения пользователей контента. Для этого нужно периодически повторять исследование потребностей аудитории. Сообщения, которые люди будут распространять самостоятельно, вызовут больше доверия у потенциальных потребителей данного товара или услуги.

Бренд-платформа - совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций. При смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям рекламной кампании.

Рассмотрев компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, был выделен ряд проблем при их разработке и функционировании:

1. есть риски неправильного выбора целевой аудитории;
2. при мониторинге социальных сетей, сбор и анализ информации делается вручную, что занимает много времени у SMM-специалиста;
3. управление репутацией не улучшит ситуацию, если есть минусы в самой структуре управления компанией или качество товаров или услуг низкое;
4. отсутствие подробной стратегии при позиционировании компании в социальных сетях.
5. восприятие аудиторией новостей компании как спам, зачастую люди перестают их читать, а затем и вовсе выходят из сообщества;
6. проблема привлечения качественной аудитории. Часто внимание уделяется только количеству людей, что в корне неправильно, потому что ядро лояльных к бренду клиентов формирует именно целевая аудитория;
7. недостаточные знания community-менеджера. Если ответственный за развитие и поддержание дискуссии менеджер, не является профессионалом своего дела, то он будет не способен управлять диалогом и задавать направление общения.

Продвижение в социальных сетях, больше подходит компаниям с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, онлайн-продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес). В меньшей степени SMM эффективен для промышленных предприятий (строительное оборудование, грузовое оборудование), потому что аудитория, готовая совершать эти покупки, мала, и не является классической.

Особенностью SMM для B2B является то, что приемы, которые работают для B2C, не применимы, либо имеют слабый эффект. Так как главной задачей является продажа продукта или услуги, нецелесообразны развлекательные публикации, с целью получения отклика, что широко используется для B2C [3].

Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется, имеет не рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. SMM может быть вполне дорогим: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

Литература:

1. Джугенхаймер Д. У. Основы рекламного дела / Д.У.Джугенхаймер.–Самара: Изд-во «Федоров», 2016. – 480с.
2. Росситер Дж. Р., Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. /Д.Р.Росситер — СПб.: «Издательство Питер», 2017. – 244 с.
3. Портер Майкл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран /Майкл Портер.-М.: Междунар.отношения, 2018. — 896 с.